



مدیریت موثر مرکز تماس: هر آن چیزی که باید بدانید

مدیریت موثر مرکز تماس میزان تعامل کارمندان و نرخ بازگشت مشتری را افزایش می‌دهد و هزینه‌های اجرایی را پایین می‌آورد. همچنین بیشترین بازگشت سرمایه را رقم خواهد زد. اما با وجود تغییرات مداومی که در سطح انتظارات کارمندان و مشتریان به وجود می‌آید، توسعه و استقرار یک استراتژی مدیریت قوی کار چالش‌برانگیزی خواهد بود.

پیدا کردن تعادل بین پشتیبانی مشتریان اتوماسیون شده و دستی، بالا بردن بازدهی تیمی در عین جلوگیری از بیش از حد کار کشیدن از



کارمندان، استفاده از هوش مصنوعی بدون از بین رفتن تعامل انسانی و انتخاب تکنولوژی درست برای مدیریت موثر مرکز تماس می‌تواند کار سختی باشد. به همین خاطر در این مقاله از مجله راه مدیران قصد داریم هر آنچه برای یک مدیریت موثر مرکز تماس نیاز است بدانید را توضیح دهیم. با ما همراه باشید.

منظور از مدیریت موثر مرکز تماس چیست؟

مدیریت موثر مرکز تماس به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن توسعه، اجرا، نظارت و بازتعریف استراتژی‌ها برای بهینه‌سازی عملیات روزانه مرکز تماس صورت می‌گیرد. در مدیریت موثر مرکز تماس تجربیات مشتریان و کارشناسان فروش و همچنین ارتباطات داخلی و خارجی ارزیابی می‌شود. به علاوه بررسی می‌شود که چگونه نرم افزارهای کسب و کار مانند نرم افزار مرکز تماس، پلتفرم‌های CRM یا خدمات مشتریان و سیستم‌های Voip می‌توانند فرایندهای موجود را بهبود بخشند.

ایجاد یک استراتژی مدیریت موثر مرکز تماس یک تلاش مشترک بین مشتریان، کارشناسان فروش، مدیران، سوپروایزرها، مدیران اجرایی و مدیران کل است. مدیریت موثر مرکز تماس شامل اجزای مهمی می‌شود که از نظر ارزش با هم برابرند:



• پشتیبانی و خدمات مشتریان

کانال‌های برقراری ارتباط در دسترس، پشتیبانی در لحظه و سرویس‌های اتوماسیون پاسخگویی به مشتریان با IVR و IVA، ربات‌های چت، پرتال‌ها و پایگاه‌های دانش، یادآورها و تعامل‌های فعال، نظرسنجی مشتریان و بازخورد.

• تجربه کارشناسان فروش

آموزش و همسوسازی کارشناسان، ارزیابی عملکرد، شناخت و تعامل کارکنان، ابزارهای همکاری تیمی در دسترس، حجم کاری متعادل شده

• فرایندهای کسب و کار

تقابل فرایندهای دستی و اتوماسیون شده مانند مسیریابی هوشمند، طراحی مسیر جریان تماس، مدیریت صف تماس، شماره‌گیر خودکار خارجی و مدیریت لیست سرخ، شماره‌گیر خودکار خارجی، مدیریت لیست سرخ، سیستم مدیریت مشتریان، اتوماسیون جریان کاری قدرت گرفته از هوش مصنوعی، مجموعه داده مشتری، تماس‌های برگشتی و تماس‌های پیگیری



• مدیریت فشارکاری

برنامه‌ریزی کارشناسان و پیش بینی ترندها، بازخورد عملکرد کارشناسان تلفنی و تضمین کیفیت، ردگیری زمان، بررسی حضور و غیاب، مانیتورینگ و ضبط تماس‌ها، بهینه‌سازی فشارکاری، اطلاع رسانی در لحظه برای مشکلات در سطح خدمات

• نرم افزار کسب و کار

ویژگی‌های در دسترس، پلن‌ها و قیمت‌دهی، قابلیت انتقال و مقیاس‌پذیری، یکپارچه‌سازی در دسترس و شخصی‌سازی API، سادگی در استفاده، پشتیبانی فراهم‌آوردنده، امنیت و تطبیق رویه‌ها با مقررات.

• گزارش دهی و آنالیز

مانیتورینگ KPI در لحظه و سوابق، شخصی‌سازی و قالب‌های گزارش، آنالیز صحبت‌ها با استفاده از هوش مصنوعی، امتیازدهی CSAT و NPS، مانیتورینگ فعالیت‌های کلی مرکز تماس، آنالیز عملکرد دپارتمان / گروه، حلقه یا کارشناس تماس، حجم تماس



یک مرکز تماس چگونه کار می‌کند؟

یک مرکز تماس با فراهم آوردن پلتفرمی مرکزی برای مدیریت تماس‌های ورودی و خروجی و فعالیت کارشناسان فروش کار می‌کند. مراکز تماس می‌توانند به صورت دورکاری، مبتنی بر فضای ابری، درون سازمانی، درون‌گرا یا داخلی، برون‌گرا یا خارجی و یا ترکیبی از این‌ها باشند.

هدف یک مرکز تماس فراهم کردن سریع اطلاعات مورد نیاز مشتریان / سرنخ‌ها از طریق ارتباط دادن آنها با کارشناسان فروش یا قیمت‌دهی به آنها از طریق پلتفرم‌های اتوماتیکی مانند سیستم



IVR است.

ویژگی‌های نرم افزار مرکز تماس مانند فوروارد کردن تماس، مسیریابی تماس و صف بندی تماس این اطمینان را حاصل می‌کند که خدمات ارائه شده به مشتریان مرتبط، دقیق و کارآمد باشد. همچنین متریک‌های مرکز تماس فرصت‌هایی را برای بهبود و فراهم کردن دید مناسب به مجموعه مشتریان فراهم می‌کند.

مسئولیت‌ها و نقش‌های مرکز تماس

یک مرکز تماس خوب مدیریت شده کاملاً شفاف نقش‌ها، مسئولیت‌های افراد و انتظارات از آنها را تعریف کرده است. به طور کلی نقش‌های اصلی در یک مرکز تماس موارد زیر هستند:

مدیر مرکز تماس

- ارزیابی انتظارات و نیازهای مشتریان
- تعریف نقش‌های سوپروایزرها و کارشناسان تماس
- مشخص کردن KPI ها برای آنالیز عملکرد مرکز تماس

سوپروایزر مرکز تماس

- آموزش دادن یا نظارت بر تعاملات بین مشتریان و کارشناسان مرکز



- اطمینان از برآورده شدن انتظارات مدیریت
- اطلاع دادن درباره مشکلات مهم به مدیران

کارشناس مرکز تماس

- صحبت کردن به صورت مستقیم با مشتریان یا سرنخ‌ها
- حل کردن مشکلات تماس گیرندگان در اسرع وقت
- دنبال کردن دستورالعمل‌های مدیران و سوپروایزرها

مدیر مرکز تماس زیر ذره بین

مدیریت موثر مرکز تماس معمولاً به عهده اپراتور ارشد است که ممکن است صاحب مرکز هم باشد. آنها افرادی هستند که مسئول ارزیابی، تعریف و رسیدگی به نیازها و انتظارات مشتریان خواهند بود. مدیران مرکز تماس می‌بایست استانداردهای عملکردی سوپروایزرها و کارشناسان را تنظیم کنند، توضیح دهند که چگونه می‌توان به این استانداردها دست یافت و فرصت‌های افزایش نرخ رضایت مشتریان و درآمد حاصل از فروش را شناسایی نمایند.

مسئولیت‌های رایج مدیر مرکز تماس

- مشخص کردن اهداف کوتاه مدت و بلند مدت مرکز تماس و خدمات مشتریان و توضیح دادن اینکه چطور این اهداف اندازه‌گیری می‌شوند



- ایجاد و به روزرسانی متریال آموزشی کارمندان
- انتخاب نرم افزار برقراری ارتباط مرکز تماس و دیگر بخش‌ها مانند پلتفرم‌های CRM ، ابزارهای کار تیمی، اپ‌های مدیریت فشار کاری و غیره
- استخدام سوپروایزرها و کارشناسان مرکز تماس
- بازبینی در لحظه و سوابق گزارشات و آنالیزهای مرکز تماس
- ایجاد، نظارت و به روزرسانی استراتژی‌های مسیریابی تماس یا مسیره‌های تماس
- توسعه قوانین HR

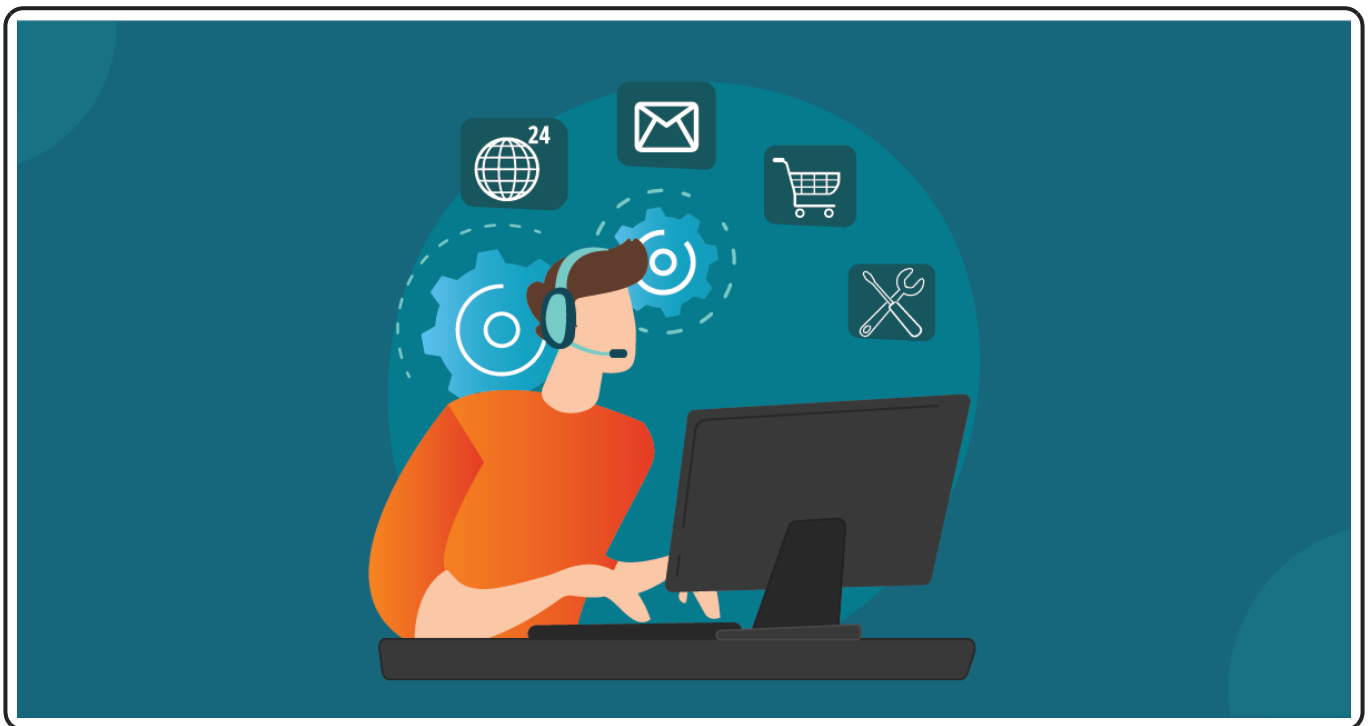
مهارت‌های کلیدی مدیر مرکز تماس

- مهارت‌های برقراری ارتباط قوی
- توانایی فراهم کردن منابع آموزشی مناسب برای هر سبک یادگیری کارشناسان
- درک از اهداف کسب و کار، پایگاه مشتریان و برندینگ
- مدیریت وظیفه و تعهد
- انعطاف در تنظیم استراتژی‌های مدیریت / اهداف کسب و کار طبق بازخوردهای کارمندان و مشتریان
- توانایی تفسیر آنالیزها و شاخص‌ها و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده
- همدردی و درک مناسب برای اطمینان از اینکه مشتریان و کارمندان احساس ارزشمند بودن و شنیده شدن کنند.



سوپروایزر مرکز تماس زیر ذره بین

سوپروایزرهای مرکز تماس وظیفه آموزش، نظارت و کمک به کارشناسان فروش در فرایند تعامل با مشتریان را به عهده دارند.



آنها مسئول به کارگیری استراتژی‌های توسعه یافته توسط مدیران مرکز فروش هستند تا مطمئن شوند که انتظارات موجود برآورده می‌شود. سوپروایزرها در تعامل مدام با کارشناسان فروش و مدیران هستند و باید بتوانند تشخیص دهند که چه زمانی نیاز است در استراتژی مدیریت تغییراتی اعمال شود.



مسئولیت‌های رایج سوپروایزرها مرکز تماس

- آموزش و تطبیق کارمندان جدید
- مانیتورینگ یا نظارت در لحظه بر نرخ تبدیل کارشناسان / مرکز تماس
- مدیریت وظایف اجرایی شامل زمان بندی کارهای کارشناسان
- اطلاع به مدیریت درباره متریاال‌های آموزشی یا استراتژی‌های تاریخ گذشته یا غیرموثر
- بازبینی تماس‌های ضبط شده یا متن مکالمات برای شناسایی روندها
- ارزیابی مجزای عملکرد کارشناسان
- ایجاد خلاصه‌ای از فعالیت‌های مرکز تماس و ارائه آن به مدیریت

مهارت‌های کلیدی سوپروایزر مرکز تماس

- درک فنی از نرم افزار مرکز تماس
- مدیریت و زمان‌بندی فشار کاری
- توانایی تشخیص اینکه کدام اطلاعات باید به مدیر بالایی ارسال شود
- مهارت‌های نرم مانند برقراری ارتباط، گوش دادن فعال، حل مساله و غیره
- توانایی فراهم کردن بازخوردهای با جزئیات به کارمندان و مدیران



کارشناس مرکز تماس زیر ذره بین

یک کارشناس مرکز تماس نماینده‌ای است که با هدف حل مشکل به سریع‌ترین روش ممکن با تماس گیرنده صحبت می‌کند. آنها در خط مقدم و نماینده کسب و کار هستند و دستورالعمل‌های تنظیم شده توسط سوپروایزرها و مدیران را اجرا می‌کنند.

مسئولیت‌های رایج کارشناس مرکز تماس

- پشتیبانی فنی یا کمک در لحظه به مشتریان
- فروش برون‌گرا یا خارجی یا برقراری تماس‌های بازاریابی
- تایید، لغو یا زمان بندی مجدد قرارهای تنظیم شده با مشتریان
- گرفتن سفارشات یا تایید پرداخت‌ها به صورت تلفنی
- تایید اطلاعات سفارش یا حمل و نقل
- انجام به روزرسانی‌های لازم در حساب کاربری مشتریان
- جمع آوری پاسخ‌های مشتریان به نظرسنجی‌ها و مدیریت اعتراضات و شکایات مشتریان
- تشخیص اینکه چه زمانی تماس را به مسئول دیگری انتقال دهند یا ماتریس ارتقای مرکز تماس را شروع کند

مهارت‌های کلیدی کارشناس مرکز تماس

- برقراری ارتباط، همدردی و حل مساله



- دانش بالا در زمینه محصولات یا خدمات
- توانایی اولویت‌بندی تماس‌ها و آرام ماندن در شرایط تحت فشار
- مدیریت درگیری‌های احتمالی
- توسعه رابطه شخصی با مشتریان در جهت بالا بردن نرخ بازگشت مشتری و افزایش فروش
- سازماندهی
- کار تیمی و همکاری با سایر اعضای تیم

مدیریت موثر مرکز تماس؛ بایدها و نبایدها

در ادامه مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها برای مدیریت موثر مرکز تماس را باهم خواهیم دید.

مشکل: خدمات مشتریان غیرموثر و نرخ رضایت مشتریان پایین

چه باید کرد؟

- ارزیابی مجدد متریکال آموزشی کارمندان
- یکپارچه سازی نرم افزار مدیریت مشتریان برای دسترسی بهتر به داده‌های مشتریان
- ارسال نظرسنجی‌ها به مشتریان و درخواست بازخوردهای با



جزئیات بیشتر

- به کارگیری استراتژی‌های مهارت محور برای وصل کردن کارشناس مرتبط با نیاز و درخواست مشتری

چه کاری نباید کرد؟

- سرزنش کردن کارشناسان بابت مشکلات به وجود آمده
- نادیده گرفتن مشکلات
- تکیه کردن بیش از حد به کارشناسان برون سازمانی
- بی توجهی به کیفیت کار کارشناسان

مشکل: زمانبندی ضعیف کارها

چه باید کرد؟

- استفاده از ابزارهای مدیریت فشار کاری برای بهینه‌سازی زمان بندی کارهای کارشناسان
- استفاده از آنالیز پیش نگری برای پیش بینی فصل‌های شلوغ
- استفاده از پایگاه دانش داخلی و اسکرپت‌های از قبل نوشته شده کارشناسان برای گرفتن پشتیبانی بیشتر از دیگر دپارتمان‌ها
- در طول زمان‌هایی که فشار کاری زیاد است



چه کاری نباید کرد؟

- استخدام فوری کارشناسان بیشتر
- نداشتن برنامه برای زمان‌هایی که تعداد تماس‌ها زیاد است
- بیش از حد فشار آوردن به کارمندان با زیاد کردن ساعت کاری آنها در روزهای شلوغ

کیفیت پایین تماس

چه باید کرد؟



- سرمایه گذاری روی خرید سخت افزار جدید مانند همدست، میکروفون و تلفن رومیزی
- بالا بردن سرعت یا پهنای باند اینترنت
- گشتن به دنبال نرم افزارهای VoIP با ویژگی‌هایی مانند حذف نویز بک گراند

چه کاری نباید کرد؟

- ادامه دادن به استفاده از سخت افزارهای قدیمی یا دستگاه‌هایی که با نرم افزار مرکز تماس شما سازگاری ندارند
- اجازه دادن به استفاده کارشناسان از موبایل یا کامپیوتر خود که کیفیت صدای بهتری ممکن است داشته باشند
- آنالیز و اندازه گیری نکردن کیفیت تماس

طولانی بودن زمان انتظار مشتریان

چه باید کرد؟

- استفاده از پاسخگوی تماس خودکار تا مشتریان بتوانند به جای اینکه آنلاین منتظر بمانند، خودشان زمان تماس را انتخاب کنند
- به کارگیری بیشتر گزینه‌های خدمات دهنده خودکار IVR برای مشتریان
- گشتن به دنبال ویژگی‌های صف بندی تماس که می‌توانند



رهیافت‌های در لحظه را به صف‌های تماس تبدیل کنند و به ادمین‌ها اجازه دهند که جریان کاری کارشناسان را کنترل کنند

چه کاری نباید کرد؟

- توجه بیش از حد به اهمیت اتوماسیون برای مدیریت وظایف روتین
- استفاده نکردن ابزارهایی مانند تماس صوتی بصری که پیام‌های صوتی را به متن تبدیل می‌کند و اجازه می‌دهد کارشناسان بتوانند تماس‌های پیگیری را اولویت بندی کنند و برای هر تماس کاملاً آماده باشند.
- عدم تماس مجدد با مشتریان و تصور اینکه اگر واقعاً کار مهمی داشته باشند خودشان مجدد تماس می‌گیرند.

حجم تماس‌های غیر قابل کنترل

چه باید کرد؟

- استفاده از کارشناسانی که در از نظر جغرافیایی در موقعیت‌های مختلفی باشند تا مرکز تماس شما همیشه پاسخگو باقی بماند
- اعلام مدت زمان انتظار به مشتریان
- استفاده از ابزارهای اتوماسیون جریان کاری که می‌توانند تیکت پشتیبانی فرستادن یا جمع آوری اطلاعات تماس تماس‌گیرندگان



را سریع‌تر کنند

چه کاری نباید کرد؟

- اضافه نکردن کانال‌های ارتباطی دیگر مانند سیستم پیامکی، چت در لحظه، پیغام دادن در سوشال مدیا و غیره
- ترغیب کارمندان به سریع‌تر تمام کردن مکالمات خود با مشتریان
- استفاده نکردن از آنالیز و ارزیابی KPI هایی مانند مدت زمان میانگین پاسخ‌دهی یا طول متوسط تماس

چالش‌ها و راه‌حل‌های مدیریت موثر مرکز تماس

شما برای مدیریت موثر مرکز تماس نیاز است که با بعضی چالش‌های رایج که شما و کارشناسان فروشتان ممکن است با آنها مواجه شوند، آشنا باشید.

مشکل: بالا بودن نرخ ترک خدمت کارشناسان

میانگین نرخ ترک خدمت کارشناسان مرکز تماس بین ۳۰ تا ۴۰ درصد است. همچنین بیشتر کارمندان مرکز تماس بین ۱ تا ۳ سال در این شغل می‌مانند. برای اینکه بتوانید مقایسه درستی داشته باشید، بد نیست بدانید که نرخ ترک خدمت کارمندان در سایر مشاغل بین ۱۵ تا ۱۸ درصد است.



استخدام و تربیت هر کارشناس جدید می‌تواند ۵۶۰۰ دلار هزینه برای کسب و کار در پی داشته باشد. پس امکان دارد خیلی زود هزینه نرخ بالای ترک خدمت کارشناسان حتی از سود کسب و کار نیز بیشتر شود.



چرا کارشناسان از کار خود انصراف می‌دهند؟

- محیط کاری غیرمنعطف
- کار غیرچالشی و تکراری
- پرداختی ناکافی
- سواستفاده از مشتریان و خستگی



چگونه نرخ ترک خدمت کارشناسان مرکز تماس را کم کنیم؟

با اینکه ممکن است نتوانید تمام دلایل موجود برای بالا بودن نرخ ترک خدمت کارشناسان مرکز تماس را بررسی کنید اما بعضی تغییرات می‌توانند کمک‌کننده باشند.

در وهله اول، روی مراکز تماس مبتنی بر فضای ابری سرمایه گذاری کنید که به اعضای تیم اجازه می‌دهد تا از لوکیشنی و با هر دستگاهی کار خود را انجام دهند. در تحقیقی که روی کار از راه دور انجام شده است متوجه شده‌اند که دادن فرصت دورکاری به کارمندان می‌تواند نرخ استعفاء دادن را تا ۵۰ درصد کم کند. به علاوه افزایش ۱۵ درصدی بهره‌وری را شاهد بوده‌اند که نزدیک به ۱۱ هزار دلار برای کسب و کارها صرفه‌جویی به همراه داشته است.

در مرحله بعدی، نگاهی داشته باشید به راه‌حل‌های مرکز تماس که اتوماسیون پیشرفته را برای حذف بخشی از کارهای تکراری کارشناسان فروش پیشنهاد می‌کند. ویژگی‌هایی مانند **IVR**، سیستم ورود اطلاعات اتوماتیک، چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و دانش مشتری آنلاین می‌توانند جلوی تلف شدن وقت باارزش کارشناسان فروش را بگیرند.

با اینکه افزایش حقوق کارمندان می‌تواند برای هر کسب و کاری سخت باشد اما هر بهبودی هرچند کم در نرخ پرداخت به آنها



می‌تواند تغییرات بزرگی را در نرخ ترک خدمت کارشناسان ایجاد کند. افزایش حقوق تا ۵۰۰۰ دلار می‌تواند نرخ ترک خدمت را تا ۱۵ درصد کاهش دهد. اتوماسیون، آنالیز سیستم و پیش‌بینی دقیق به مدیران این امکان را می‌دهد که به جای استخدام کارشناسان جدید، عملکرد نیروهای موجود را بهبود بخشند.

توجه به خستگی مفرط کارمندان نیز می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. از کارمندان خود بپرسید که خسته‌کننده‌ترین بخش شغل‌شان چیست. سپس به دنبال راهی برای بهبود آن باشید. برای مثال اگر استراتژی‌های زمانبندی شما ضعیف بوده است، از نرم افزارهایی استفاده کنید که پیشنهادات زمان‌بندی را اتوماسیون کنند. یا به کارشناسان اجازه دهند که زمان‌بندی کارهای خود را در داشبورد به صورت خودکار تنظیم نمایند.

هیچوقت اهمیت پاداش دادن و توجه کردن به کارمندان را دست کم نگیرید. بازی‌سازی یا گیمیفیکیشن عملکرد با تشویق و انگیزه می‌تواند جذاب باشد و میزان علاقمندی کارمندان را بالا ببرد و احساس یک رقابت دوستانه را منتقل کند. در نهایت، طراحی یک ماتریکس ارتقا، و استفاده از استراتژی تغییر مسیر مهارت محور می‌تواند به کم کردن تعداد مشتریان ناراضی که کارشناسان شما باید با ایشان سروکله بزنند، کمک کند. با این پروسه همچنین مطمئن خواهید شد که نیروهای جدید که نیاز به آموزش و تجربه کردن



دارند می‌دانند در زمان مواجهه با مشتریان ناراضی دقیقاً باید به سراغ چه افرادی برای گرفتن کمک بروند.

مشکل: غیبت زیاد کارمندان

گاهی اوقات کارمندان مرکز تماس وقتی از شرایط ناراضی هستند مستقیماً از کار خود استعفا نمی‌دهند. بلکه خیلی راحت دیر به محل کار می‌آیند یا اصلاً نمی‌آیند. نه تنها این موضوع می‌تواند فشار کاری بسیار زیادی به نیروهای حاضر در آن روز بیاورد بلکه می‌تواند بیش از ۳۶۰۰ دلار سالانه به ازای هر کارمند به کسب و کار ضرر بزند.



اگر غیبت زیاد کارمندان در کسب و کار شما یک مشکل همیشگی



است، می‌توان ایراد را به مدیریت مرکز تماس وارد دانست.

چگونه مشکل نیامدن به محل کار کارمندان را کم کنیم؟

قبل از هرچیز، مطمئن شوید که کارمندان به صورت خودخواسته سر شیفت‌های کاری خود حاضر نمی‌شود. در بسیاری از شرایط زمان‌بندی نامناسب، ضعف در برنامه ریزی برای کارمندان و عدم برقراری ارتباط درست، دلیل این غیبت‌های بی‌دلیل است. ابزارهای مدیریت جریان کاری می‌توانند قابلیت‌های زمان بندی پیشرفته‌ای را پیشنهاد دهند که به کارمندان این امکان را می‌دهد تا برای شیفت کاری مورد نظر خود درخواست ثبت کنند. همچنین درخواست‌های PTO را اتوماتیک کرده و یادآور برای شیفت خود بگذارند. به علاوه می‌توانند از سیستم مانیتورینگ پیوسته زمان بندی استفاده نمایند.

غیبت بالای کارمندان همچنین می‌تواند به خاطر ضعف در مدیریت کارمند ایجاد شود. فضای دورکاری امروزی ممکن است مزایایی داشته باشد اما ایجاد احساس کار گروهی و همدلی و رفاقت بین کارمندان را سخت می‌کند. قابلیت‌هایی مانند ابزارهای ارسال پیام، مدیریت وظایف، ویرایش همزمان و به اشتراک گذاری فایل، کار روی وایت بورد و اپ‌های تماس ویدیویی می‌تواند به ایجاد رابطه به کارمندان کمک کنند و آنها را تشویق به کار گروهی نماید.



مشکل: نرخ پایین رضایت مشتریان

شاید داشتن مشتری ناراضی از مهمترین معضلات هر کسب و کاری باشد. شکایات رایج مشتریان و نشانه‌های خدمات مشتریان ضعیف عبارتند از:

- کارمندان فروش ناآشنا که آموزش کافی ندیده‌اند یا مهارت‌های مورد نیاز برای رسیدگی به یک مشکل خاص را ندارند
- نبود گزینه‌های مختلف خدمات مشتریان
- اینکه مجبور باشند مشکل خود را به کارمندان فروش مختلفی بارها بازگو کنند.
- یک فرایند پشتیبانی طولانی
- زمان انتظار طولانی و عدم امکان انتخاب زمانی برای تماس مجدد
- منوهای UVR طولانی
- نبود خدمات و پشتیبانی مشتریان شخصی‌سازی شده
- احساس در اولویت بودن نکردن
- احساس اینکه شرکت یا کسب و کار شما به وقت آنها احترام نمی‌گذارد
- عدم وجود بازخورد یا پیگیری از سمت کسب و کار



چگونه نرخ رضایت مشتریان را بهبود ببخشیم؟

با اینکه مقصر دانستن کارمندان فروش و پشتیبانی از بابت مشتریان ناراضی ممکن است وسوسه‌برانگیز باشد اما واقعیت این است که مدیریت ضعیف نقش بسیار مهمی در نرخ رضایت پایین مشتریان بازی می‌کند.

برای بهبود تجربه مشتری به طور کلی بهتر است کار را با بررسی متریا‌ل‌های آموزش کارمندان شروع کنید. ببینید آیا این آموزش‌ها منقضی نشده‌اند؟ نیاز به سازماندهی مجدد دارند؟ یا پیوستگی آنها مشکلی ندارد؟ آموزش کارمندان فقط بنا نیست به روز باشد بلکه باید حتی وقتی فرایند استخدام و آموزش تمام شد هم در



دسترس افراد باشد. متریال‌های آموزشی همیشه در دسترس برای تیم‌های دورکار یکی از واجبات است تا افراد بتوانند همیشه به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند.

سپس باید یک پایگاه دانش قابل جستجو بسازید که جزئیات زیر را داشته باشد:

- سناریوها چه می‌شود اگر
- اسکرپت‌های تماس
- آموزش نرم افزار
- متریال‌های آموزشی همیشه در دسترس
- ماتریس ارتقاء
- انتظارات یا اهداف شفاف
- آموزش تیمی
- توضیح اینکه نرخ موفقیت چگونه اندازه‌گیری می‌شود

از ویژگی‌های در حین تماس مبتنی بر هوش مصنوعی مثل دستیار تماس خودکار، کال پاپ CRM، خلاصه‌های بعد از تماس و تغییر موقعیت تماس استفاده کنید تا فرایند پشتیبانی را اتوماسیون کرده، مدت زمان پاسخگویی را سرعت ببخشید و تماس‌های بعد از ساعت کاری را رسیدگی نمایید.



از طریق استراتژی‌های تغییر مسیر مانند تغییر مسیر مهارت محور، تغییر مسیر بر اساس رابطه مشتری یا بر اساس زمان، مطمئن شوید که تماس گیرندگان را به بهترین نمایندگان موجود ارجاع می‌دهید. گزینه تماس مجدد خودکار با مشتری را فعال کنید تا مشتریان بتوانند انتخاب کنند چه زمانی امکان این را دارند که مجدداً با آنها تماس بگیرید تا زمان انتظارشان پشت تلفن کم شود.

مشکل: بازدهی پایین کارمندان

کارشناسان تماس تلفنی حدود یک چهارم از روز خود را صرف تقریباً هیچ کاری نکردن می‌کنند. واضح است که چرا عملکرد این افراد در حد انتظار نیست اما فهمیدن اینکه چرا این اتفاق می‌افتد و چگونه می‌توان جلوی آن را گرفت کار سختی خواهد بود.

دلایل رایج برای پایین بودن بازدهی کارمندان

- ناتوانی در پیدا کردن سریع اطلاعات مورد نیاز / مرتبط
- وقفه‌های مداوم
- تماس‌های ناموفق مداوم
- خستگی و تحلیل رفتن کارشناس



چگونه بازدهی کارمندان مرکز تماس را بالا ببریم؟

در کنار به کار بردن بعضی از پیشنهاداتی که تا اینجا دادیم، چند راه دیگر هم برای بالا بردن بهره‌وری کارمندان بدون بیش از اندازه خسته کردن آنها وجود دارد. اول از همه، از سیستم انتقال تماس یا Call forwarding استفاده کند تا کارمندان مجبور نباشند پشت میز خود منتظر بمانند تا یک تماس مهم با آنها گرفته شود. خصوصاً وقتی این ویژگی با سیستم ارسال اعلان یا نوتیفیکیشن همراه باشد به تیم مرکز تماس این امکان داده می‌شود تا بتوانند بدون نگرانی از بابت از دست دادن تماسی از یک مشتری یا سرنخ مهم میز خود را ترک کنند یا به سایر وظایف خود برسند.



مرحله بعدی این است که به ابزارهای تماس‌گیری خودکار نگاهی بیندازید تماس گرفتن با لیست سرنخ‌ها را سریع‌تر کنید. در نتیجه زمان بیشتری برای کارمند فروش باقی می‌ماند و فروش شما نیز بیشتر خواهد شد. ابزارهای تماس‌گیری خودکار نیاز کارشناس فروش برای شماره‌گیری به صورت فیزیکی رو تلفن را از بین خواهد برد و تماس گرفتن با سرنخ‌ها را کار بسیار آسان‌تر و سریع‌تری خواهد کرد. شناسایی خطوط اشغال یا خارج از دسترس، گذاشتن تماس صوتی و تماس گرفتن همزمان توسط این سیستم‌ها انجام می‌گیرد که زمان زیادی را از شما ذخیره خواهد کرد.

به خاطر داشته باشید که سیستم‌های تماس‌گیری خودکار فقط زمانی تماس را به کارشناس فروش متصل می‌کنند که شخص مورد نظر تلفن را جواب داده و آماده پاسخگویی باشد. سرعت تماس گرفتن با سرنخ‌ها نیز می‌تواند بر اساس تعداد کارشناسان در دسترس به صورت در لحظه تنظیم شود.

از اسکریپت‌های تماس و پایگاه دانش داخلی کسب و کار در کمپین‌های تماس برون‌گرا استفاده کنید. این ابزارها اگر با حجم ناخواسته‌ای از تماس‌ها رو به رو باشید و نیاز داشته باشید که کارشناسانی از دپارتمان‌های دیگر به آنها رسیدگی کنند مفید خواهند بود. حتی اگر آنها به اندازه کافی با موضوع مکالمه آشنا نباشند، اسکریپت‌های تماس و پایگاه دانش شرکت می‌تواند اطلاعات کافی



برای کمک به کارشناسان اصلی را به آنها بدهد.

مشکل: نشناختن مشکل

ممکن است بدانید که مشکل مرکز تماس شما چیست اما احتمال قابل قبولی هم وجود دارد که هیچ ایده‌ای برای شناسایی درست ریشه مشکلات نداشته باشید.



چگونه مشکلات مرکز تماس را شناسایی کنیم؟

یکی از بهترین روش‌ها برای درک عملکرد کلی مرکز تماس این است که به مکالمات بین کارشناسان و مشتریان گوش دهید. ابزارهای



مانیتورینگ مانند ضبط کننده تماس و متن آن، شنود تماس و سرزده بررسی کردن تماس‌های در حال انجام می‌توانند به مدیران ایده کلی درباره مشکلات رایج، نقاط قوت و نقاط ضعف کارمندان بدهد تا متوجه شوند برای چه قسمت‌هایی نیاز به متریا‌های آموزشی دارند.

متن تماس‌های ضبط از تعامل بین مشتری و کارمندان غالباً قابل جستجو هستند و بسیاری از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی هستند که می‌توانند کیوردهای رایج را شناسایی کنند تا ابر کلمات اینترکتیو بسازند. به علاوه نرم افزار مرکز تماس امروزه قالب‌های آنالیز شخصی سازی شده و از پیش ساخته شده ارائه می‌کند که برای معیارهای مانند طول تماس، متوسط زمان پاسخگویی، نرخ رها کردن تماس‌ها، مدت زمان صحبت، انتقال‌های تماس، مدت زمان انتظار و موارد دیگر به کار می‌روند.

مطمئن شوید که هم آنالیز داده‌های گذشته و هم در لحظه را انجام می‌دهید تا بتوانید به درک کاملتری از فعالیت‌های گذشته و وضعیت فعلی برسید.

معیارهای کلیدی مرکز تماس که هر مدیری باید دنبال کند

دنبال کردن معیارهای اساسی مرکز تماس به شما کمک می‌کند تا



ببینید راه حل‌های اعمال شده شما تا چه حد خوب عمل می‌کنند و درک عمیق‌تری از رفتار مشتریان و کارشناسان فروش به شما بدهد. در ادامه نگاهی خواهیم داشت به ۵ معیار مهم در مرکز تماس برای ارزیابی میزان درگیری و بهره‌وری کارمندان، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات مشتریان فعلی و غیره.

۱. نرخ کیفیت اولین تماس (FCR)

نرخ کیفیت اولین تماس درصد تماس‌های پشتیبانی و خدمات مشتریان را اندازه می‌گیرد که در همان اولین تعامل بین مشتری و مرکز تماس شما، مشکل مشتری حل شده باشد. این بدان معناست که هیچ تماس اضافی یا پیگیری مجددی نیاز نبوده است. نرخ FCR ایده‌آل بین ۷۰ تا ۷۵ درصد است.

فرمول اندازه‌گیری FCR را ببینید:

نرخ کیفیت اولین تماس برابر است با (مجموع موارد حل شده /
مجموع کل موارد) $\times 100$



۲. شاخص خالص ترویج‌کنندگان یا NPS

شاخص خالص ترویج‌کنندگان یک معیار عملکردی است که برای اندازه‌گیری پاسخ به یک سوال: "چقدر احتمال دارد خدمات / محصولات / کسب و کار ما را به دیگران معرفی کنید؟"

پاسخ کاربران امتیازی بین ۰ تا ۱۰ خواهد بود با این تعریف که صفر یعنی به کسی معرفی نمی‌کنند و ده یعنی حتماً به دیگران معرفی خواهند کرد. سوپروایزرهای مرکز تماس باید برای رسیدن به ۲۰ درصد و بالاتر تلاش کنند. در تصویر زیر نشان داده شده است که چگونه هر عدد به عنوان پاسخ امتیازدهی شده و به دسته‌های "ترویج‌کننده"، "منفعّل" و "بدگو" تقسیم شده‌اند.

فرمول محاسبه NPS عبارت است از:

درصد ترویج‌کنندگان منهای درصد بدگویان



شاخص خالص ترویج کنندگان



مثال

۷۵ ترویج کنندگان
۱۰ منفعلان
۱۵ بدگویان

$NPS = \% \text{ترویج کنندگان} - \% \text{بدگویان}$
 $\% ۶۰ = \% ۷۵ - \% ۱۵$

۶۰ = NPS

مدیریت موثر مرکز تماس

۳. نرخ رضایت مشتریان یا CSAT

نرخ رضایت مشتریان یک معیار مدیریت عملکرد است که به شما این امکان را می‌دهد که درصد مشتریانی که احساس می‌کنند مرکز تماس / محصول / خدمات / کارمند فروش شما مشکل و نیاز آنها را رسیدگی کرده چقدر است.

مشتریان به این سوال پاسخ می‌دهند که "از ۱ (پایین‌ترین امتیاز) تا ۵ (بالا‌ترین امتیاز) چقدر از خدماتی که امروز دریافت کردید رضایت دارید؟" توجه داشته باشید که هم امتیاز ۴ و هم امتیاز ۵ "امتیاز مثبت" به حساب می‌آیند.



میانگین نرخ رضایت مشتریان بین ۱۵ تا ۲۵ درصد است و به طور کلی بالای این امتیاز می‌تواند یک امتیاز خوب تلقی شود. فرمول محاسبه این امتیاز برای مرکز تماس شما به صورت زیر است:

درصد CSAT برابر است با (تعداد امتیازهای مثبت / تعداد امتیازهای کلی) $\times 100$

۴. نرخ تماس‌های رها شده

نرخ تماس‌های رها شده درصد تماس‌های مشتریان ورودی است که قبل از اینکه مکالمه‌ای شکل بگیرد تمام شده‌اند. (به عبارت دیگر قبل از اینکه تماس گیرنده با IVR یا کارشناس فروش تعاملی داشته incentives صو باشند تلفن را قطع کرده‌اند)

این معیار به خوبی نشان می‌دهد که صف‌های مرکز تماس شما چقدر موثر عمل می‌کنند. همچنین سطح رضایت مشتریان با وجود مدت زمان انتظار آنها را می‌سنجد. میانگین CAR بین ۵-۸ درصد است و هرچیزی بالای ۱۰ درصد می‌بایست نگران‌کننده در نظر گرفته شود.

نرخ تماس‌های رها شده به این صورت محاسبه می‌شود:



نرخ تماس های رها شده برابر است با (تعداد تماس های رها شده / کل تماس های ورودی) $\times 100$

۵. هزینه به ازای تماس (CPC)

معیار هزینه به ازای تماس میانگین هزینه هر تماس را می‌سنجد و شاخص خوبی برای بهره‌وری، عملکرد و البته هزینه‌های عملیاتی کلی کارشناسان است. این هزینه از طریق فرمول زیر به دست می‌آید:

$$CPC \text{ برابر است با مجموع تماس ها به صورت ماهانه یا سالانه} / (\text{هزینه های عملیاتی} + \text{میانگین حقوق کارمندان})$$

مدیریت موثر مرکز تماس با نرم افزار

در کنار اینکه توصیه های ذکر شده در این مقاله را عملی می‌کنید، بهتر است روی یک نرم افزار مرکز تماس باکیفیت نیز سرمایه‌گذاری نمایید. در انتهای این مقاله به ویژگی های مهم یک نرم افزار مدیریت موثر مرکز تماس خواهیم پرداخت.



ویژگی‌های کلیدی که یک پلتفرم مرکز تماس باید داشته باشد

- پلن های قیمت‌دهی متغیر
- آنالیز سوابق و در لحظه با گزارش های از پیش آماده شده و قابل تغییر
- تجمیع با نرم افزار CRM
- پاسخ صوتی تعاملی یا IVR و توزیع تماس اتوماتیک یا ACD
- گزینه های انتقال تماس مختلف (مهارت محور، زمان محور، لیست محور و ...)
- اتوماسیون و هوش مصنوعی یا AI
- تماس مجدد اتوماتیک و صف‌بندی تماس
- مانیتورینگ کیفیت و مانیتورینگ تماس
- حالت های تماس گیری برون‌گرا
- مدیریت و بهینه‌سازی فشار کاری
- پایگاه دانش داخلی و اسکرپت های تماس

ما در راه‌مدیران به کسب و کاره کمک می‌کنیم تا استراتژی بازاریابی و فروش تلفنی خود را طراحی کنند. شما عزیزان می‌توانید با دنبال کردن آموزش‌ها و مقالات منتشر شده در سایت همراه ما باشید. چنانچه نیاز به گرفتن مشاوره تخصصی داشتید می‌توانید از طریق منوهای سایت به بخش **خدمات مشاور** در **راه‌مدیران** دسترسی



داشته باشید.